

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA SISWI
SMA KATOLIK STELLA MARIS SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

AFRA SUSANA WALE

NPM : 19420144

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

SURABAYA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA PRODUK
SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA SISWI
SMA KATOLIK STELLA MARIS SURABAYA)**

Diajukan Oleh

AFRA SUSANA WALE

NPM : 19420144

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari, S.E., MM

Tanggal, 14-08-2023

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 14 - Agustus - 2023

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*
STUDI KASUS PADA SISWI SMA KATOLIK STELLA MARIS SURABAYA

Diajukan Oleh :

AFRA SUSANA WALE

NPM : 19420144

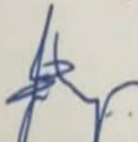
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Lestari, SE., MM.

Ketua Dewan Penguji



Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com.

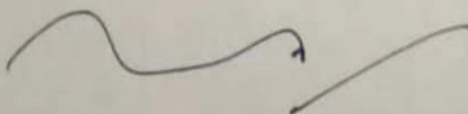
Anggota Penguji



Dijah Julindrastuti, SE., M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Ketua Program Studi



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : AFRA SUSANA WALE
NPM : 19420144
Alamat : JL. DEWI SARTIKA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI dan BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Siswi Sma Katolik Stella Maris Surabaya)” Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Siswi Sma Katolik Stella Maris Surabaya) bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



AFRA SUSANA WALE

NPM: 19420144

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas segala berkat-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya)” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sungguh menyadari sepenuhnya bahwa peran, serta andil dan jasa dari beberapa pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama seluruh keluarga tercinta, yang mana telah memberikan dukungan dengan sepenuh hati baik dalam bentuk moril maupun materi yang tak terhingga sehingga memberikan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan hasil penulisan ini agar mendapat gelar Sarjana Manajemen.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, M.M., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Lestari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.
5. Ibu Retno Febriyastuti Widyawati, SE. M. Sc. selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama

proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.
8. Untuk Orang tua dan keluarga yang tercinta, yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih untuk segala doa, cinta dan kasih sayang dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman dan sekaligus sahabat yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Hormat Saya

AFRA SUSANA WALE
NPM: 19420144

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1. Bagi Peneliti	15
2. Manfaat bagi Masyarakat	15
3. Bagi Pendidikan.....	15
1.5 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. <i>Celebrity Endorser</i> (Selebgram).....	18
2.2. Sikap Konsumen.....	26
2.3. Minat Beli	27
2.4. Hubungan Antara Minat Beli dan Selebgram Endorsement.....	33
2.5 Hubungan Antara Sikap Pelanggan dan Minat Beli	34
2.6 Penelitian Sebelumnya	35
2.7. Hipotesis Penelitian	37

2.8. Model Penelitian.....	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Sampel dan Populasi.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
3.3. Identifikasi Variabel	42
3.4. Definisi Operasional	42
3.5. Jenis dan Sumber Data	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data	47
3.7. Metode Analisis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Instagram	56
4.1.2 Masa Lalu Scarlett Whitening	57
4.1.3 Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening	59
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Pelaksanaan Penelitian	75
4.2.2 Klarifikasi Responden Penelitian	75
4.2.2.1 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.2.2 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	76
4.2.2.3 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	77
4.2.2.4 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan menguasai Instagram	78
4.2.2.5 Klarifikasi Analisis Deskriptif Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Beli	78
4.2.3 Deskriptif Hasil Responden.....	79

4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser (X1).....	80
4.2.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen (X2)....	85
4.2.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y).....	87
4.3 Uji Instrumen.....	90
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	90
4.3.1.1 Uji Validitas.....	90
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.3.2 Pemeriksaan Model.....	93
4.3.2.1 Regresi dengan Menggunakan Model Linier Berganda.....	94
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	96
4.3.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama.....	96
4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	99
4.5 Pembahasan.....	99
BAB V.....	102
KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	75
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	76
Tabel 4.3 Kelas Responden.....	77
Tabel 4.4 Menguasai Instagram Responden	78
Tabel 4.5 Pernah Beli Responden	78
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden	80
Tabel 4.7Tanggapan Responden Untuk <i>Celebrity Endorser</i>	81
Tabel 4.8Tanggapan responden untuk sikap konsumen (X2).....	85
Tabel 4.9 Tanggapan responden untuk sikap konsumen	87
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	91
Tabel 4.11Hasil Pengujian Validitas Sikap Konsumen (X2).....	91
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda Coefficients	95
Tabel 4.15 Hasil Uji T Coefficients	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 4. 1 Produk <i>Shower Scrub Mango</i>	60
Gambar 4. 2 Produk <i>Shower Scrub Pomegranate</i>	60
Gambar 4.3 Produk <i>Shower Scrub Cucumber</i>	61
Gambar 4. 4 Produk <i>Shower Scrub Charming</i>	61
Gambar 4. 5 Produk <i>Shower Scrub Freshy</i>	62
Gambar 4.6 Produk <i>Shower Scrub Joly</i>	62
Gambar 4.7 Produk <i>Shower Scrub Coffee</i>	63
Gambar 4. 8 Produk <i>Body Scrub Pomegranate</i>	64
Gambar 4. 9 Produk <i>Body Scrub Romansa</i>	65
Gambar 4. 10 Produk <i>Body Scrub Coffee</i>	65
Gambar 4. 11 Produk <i>Body Lotion Charming</i>	66
Gambar 4. 12 Produk <i>Body Lotion Freshy</i>	66
Gambar 4. 13 Produk <i>Body Lotion Joly</i>	67
Gambar 4. 14 Produk <i>Whitening Facial Wash All Type Skin</i>	68
Gambar 4. 15 Produk <i>Acne Day Cream</i>	68
Gambar 4. 16 Produk <i>Acne Night Cream</i>	69
Gambar 4. 17 Produk <i>Brightly Ever After Day & Night Cream</i>	69
Gambar 4. 18 Produk <i>Acne Serum</i>	70
Gambar 4. 19 Produk <i>Brightly Ever After Serum</i>	71
Gambar 4. 20 Produk <i>Whitening Glowtwning Serum</i>	71
Gambar 4. 21 Produk <i>Brightly Essence Toner</i>	72
Gambar 4. 22 Produk <i>Acne Essence Toner</i>	72
Gambar 4. 23 Produk <i>Herbalism Mugwort Mask</i>	73
Gambar 4. 24 Produk <i>Seriously Sooting and Hydrating Gel Mask</i>	73
Gambar 4. 25 Produk <i>Yordanian Sea Salt Shampoo</i>	74
Gambar 4. 26 Produk <i>Yordanian Sea Salt Conditioner</i>	74
Gambar 4. 27 Grafik hasil uji hipotesis untuk <i>Celebrity Endorses (X1)</i>	98
Gambar 4. 28 Grafik hasil uji hipotesis untuk sikap konsumen (X2).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan karakteristik Usia

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistik

Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji F

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan sikap konsumen atas minat beli secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* studi kasus siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Selain itu, memastikan variabel mana dari kedua variabel tersebut - *Celebrity Endorser* dan sikap konsumen - yang paling dominan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening* secara *online*.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling* bagi memilih 91 dari 100 responden dari populasi konsumen-khususnya siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya-yang pernah membeli dan memakai produk *Scarlett Whitening* secara *online*. Wawancara dan kuesioner adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data. Regresi Linier Berganda yaitu metode analisis data yang dipakai.

Niat beli (Y) sangat dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1) secara umum, namun sikap konsumen (X2) secara signifikan tidak mempengaruhi niat beli (Y), sesuai dengan temuan uji T yang diperoleh secara simultan. Nilai T hitung ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi. T hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $11,476 > 0,05$ atau 5% diketahui berpengaruh signifikan secara parsial atas minat beli (Y) sesuai hasil temuan uji t untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1). Bisa dilihat nilai t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi $-0,009 < 0,05$ atau 5%, begitu pun dengan uji t untuk variabel sikap konsumen (X2) berpengaruh signifikan atas minat beli (Y).

Determinasi parsial menunjukkan bahwa nilai determinasi signifikan variabel *Celebrity Endorser* lebih kecil ketimbang dengan nilai determinasi parsial variabel Sikap Konsumen (X2). Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel yang paling besar pengaruhnya atas minat beli (Y) adalah variabel sikap konsumen (X2).

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Sikap Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and consumer attitudes towards buying interest online for Scarlett Whitening products in a case study of Stella Maris Catholic High School students in Surabaya. And determine which of the two factors, namely (celebrity endorser and consumer attitudes) has the dominant influence on the intention to buy Scarlett Whitening products online.

This study used a quantitative method, the population used was consumers (Sella Maris Catholic High School students in Surabaya) who had bought and used Scarlett Whitening products online, sampling used a purposive sampling technique. The sample in this study totaled 100 respondents, but only 91 respondents filled it just. Data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

Based on the results of the T test simultaneously showing the T value with a significance level, it means that overall Celebrity Endorser (X1) significantly influences purchase intention (Y) and consumer attitudes (X2) significantly does not affect purchase intention (Y). Based on the results of the t test for the Celebrity Endorser variable (X1) which partially has a significant effect on purchase intention (Y), it is known that the value of t count > t table with a significance level of $11.476 > 0.05$ or 5%. While the t test for the consumer attitude variable (X2) significantly influences purchase intention (Y) it is known that the t value < t table with a significance level of $-.009 < 0.05$ or 5%.

Based on the partial determination, it shows that the consumer attitude variable (X2) has a greater partial determination value when compared to the significant determination value of the Celebrity Endorser variable. This shows that the consumer attitude variable (X2) is a variable that has a dominant influence on buying interest (Y).

Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Attitude, Purchase Intention